

Pengaruh jumlah postingan instagram terhadap engagement rate pada bank syariah di indonesia

Fahmi Amru Ar-Rifa'i

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: amrurifai2525@gmail.com

Kata Kunci:

Digital public relation, bank syariah, instagram, engagement rate, media sosial

Keywords:

Digital public relations, sharia banking, instagram, engagement rate, social media

ABSTRAK

Penggunaan media sosial secara masif telah memperluas cara komunikasi yang dilakukan oleh bank syariah di Indonesia. Hal ini bisa mempermudah bank syariah dalam membangun dan mempertahankan citra diri maupun hubungan dengan nasabah. Melalui Instagram, bank syariah dapat mengimplementasikan strategi digital public relation yang baik guna mencapai tujuan-tujuannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan hasil yang relevan terkait pengaruh jumlah postingan Instagram terhadap engagement rate pada bank syariah di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif-kuantitatif. Sumber data pada penelitian ini diambil dengan metode dokumentasi dan menggunakan kalkulator otomatis penghitung

engagement rate Instagram pada website SocialInsider. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jumlah postingan Instagram berpengaruh negatif signifikan terhadap engagement rate. Akan tetapi, jumlah total followers menyebabkan perhitungan engagement rate menurun, karena dianggap banyak dari followers yang tidak melibatkan dirinya pada aktivitas digital public relation pada bank syariah di Indonesia. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penelitian ini, termasuk kurang melibatkan faktor-faktor lain yang mungkin berpengaruh pada tingkat engagement rate. Maka dari itu, perlu dilakukan penelitian lanjutan untuk melengkapi hasil penelitian ini.

ABSTRACT

The massive use of social media has expanded the ways in which Islamic banks in Indonesia communicate. This can make it easier for Islamic banks to build and maintain their image and relationships with customers. Through Instagram, Islamic banks can implement effective digital public relations strategies to achieve their goals. The purpose of this study is to find relevant results regarding the effect of the number of Instagram posts on the engagement rate of Islamic banks in Indonesia. The research method used is descriptive-quantitative. The data sources in this study were taken using the documentation method and an automatic Instagram engagement rate calculator on the SocialInsider website. The data analysis technique used is simple linear regression with the help of SPSS. The results of this study indicate that the number of Instagram posts has a significant negative effect on engagement rates. However, the total number of followers causes the engagement rate calculation to decrease, as it is assumed that many followers do not engage in digital public relations activities at Islamic banks in Indonesia. The author acknowledges that there are still many shortcomings in this study, including the lack of consideration of other factors that may affect engagement rates. Therefore, further research is needed to complement the results of this study.



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang sangat pesat telah merubah cara manusia berinteraksi. Pembaruan dan penambahan fitur yang semakin banyak di berbagai media sosial, semakin memudahkan manusia dalam mencari informasi, hiburan, berkomunikasi, maupun berbelanja secara online. Berdasarkan data statistik dari databoks.katadata.co.id yang dikutip oleh rri.co.id (2024), jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191 juta orang atau setara dengan 73,7% dari total populasi pada waktu tersebut. Sedangkan platform media sosial terpopuler, dari sumber yang sama, menyebutkan bahwa Instagram menempati urutan kedua dengan total 122 juta pengguna, setelah urutan pertama You Tube.

Penggunaan media sosial yang semakin masif telah dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membangun hubungan baik, memperbaiki dan mempertahankan citra diri, bahkan untuk mempromosikan produknya. Seperti yang dikatakan dalam penelitian oleh (Puspitarini & Nuraeni, 2019), menyatakan bahwa perusahaan event bazaar Happy Go Lucky Indonesia telah menggunakan media sosial Instagram sebagai alat untuk mengkomunikasikan produknya kepada pelanggan. Hal ini selaras dengan pernyataan saran (Juwita, 2017), dalam penelitiannya, bahwa semua perusahaan perlu menggunakan sosial media untuk berkomunikasi dalam membangun citra positif. Tidak hanya perusahaan besar, menurut penelitian oleh (Meylianingrum, 2020), mengatakan bahwa penggunaan media sosial memudahkan pelaku UMKM dalam mengenalkan produknya kepada masyarakat di kabupaten Malang. Didukung penelitian oleh (Leli et al., 2023) tentang keberhasilan pemanfaatan sosial media dalam menjangkau dan meningkatkan interaksi dengan konsumen.

Industri perbankan juga turut beradaptasi mengembangkan strategi public relationnya dengan memanfaatkan sosial media. Seperti yang dinyatakan dalam penelitian (Putri & Wijaya, 2024), Bank Kalteng menerapkan digital public relation dengan memanfaatkan berbagai media daring, seperti website dan media sosial, melalui tiga strategi, yaitu: untuk memperoleh pemahaman, membangun penerimaan, dan mendorong tindakan. Selain itu, adaptasi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia cukup berhasil pada masa pandemi dalam penelitian (Wijaksono, 2022), dengan menggunakan berbagai macam strategi digital public relation. Ditambah penelitian oleh (Kartikasari & Rozza, 2022) menyatakan, strategi public relation dan social media influencer oleh Bank Syariah Indonesia secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah melakukan transaksi menggunakan aplikasi m-banking. Namun, penelitian-penelitian sebelumnya belum ada yang secara spesifik membahas pengaruh jumlah postingan terhadap engagement rate Instagram pada bank syariah di Indonesia. Maka dari itu, penelitian ini penting untuk dilakukan, guna melengkapi dan memperkuat hasil penelitian sebelumnya.

Literature Review

Digital Public Relation

Kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah, khususnya bank syariah, merupakan hal yang sangat perlu mendapatkan perhatian., karena pemberian

jasa oleh bank syariah berhubungan langsung dengan masyarakat. Bank syariah dituntut untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan masyarakat yang menjadi nasabah maupun calon nasabah. Maka dari itu, peran public relation sangatlah penting dalam membangun citra positif bank syariah, menjalin hubungan yang baik serta mempertahankannya.

Public Relations merupakan komponen penting dalam sebuah organisasi yang bertugas untuk membangun citra positif serta menciptakan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan. Hal ini mencakup upaya menjaga kesehatan iklim kerja, memperkuat hubungan sosial, dan meningkatkan kinerja sumber daya manusia secara optimal (Lengkong et al., 2017). Hasil penelitian oleh (Rahayu, 2013), yang dilakukan pada bank syariah di kota Malang, mengungkapkan bahwa hanya variabel public relation yang berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap brand equity. Penelitian ini membuktikan bahwa public relation memiliki peran yang penting dalam menambah nilai produk yang ditawarkan oleh bank syariah.

Pada era disrupsi informasi melalui internet seperti saat ini, humas diharuskan mampu menyesuaikan diri untuk membangun dan mempertahankan citra positif dan hubungan yang baik melalui digital public relation. Menurut (Medina et al., 2023), digital public relation adalah metode kerja public relation yang menuntut praktisi humas untuk mahir menggunakan teknologi dan mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih. Praktik Digital Public Relations (PR) merupakan bagian dari kegiatan hubungan masyarakat yang dijalankan dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi dalam proses operasional perusahaan (Syafaat & Wahyudin, 2020).

Konten Instagram

Konten merupakan berbagai macam informasi digital yang dapat diatur dalam format elektronik, seperti teks, gambar, grafik, video, audio, dokumen, dan laporan (Simarmata, 2011; (Mahmudah & Rahayu, 2020). Sedangkan Instagram adalah layanan jejaring sosial yang berfokus pada berbagi foto dan video, yang memudahkan pengguna, terutama pecinta fotografi, untuk mengabadikan dan membagikan karya mereka melalui media sosial secara praktis dan cepat (Mahmudah & Rahayu, 2020). Ditambah penjelasan dalam penelitian oleh (Indah & Rifana, 2017) yang mengatakan, Instagram merupakan layanan berbagi foto dan video sekaligus platform jejaring sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan video, lalu membagikannya ke berbagai media sosial lain seperti Facebook, Twitter, Tumblr, dan Flickr. Berdasarkan paparan mengenai konten dan Instagram menurut penelitian sebelumnya, dapat didefinisikan bahwa konten Instagram adalah segala bentuk informasi digital yang berada di dalam layanan jejaring sosial Instagram, yang berfokus pada foto dan video, yang memudahkan pengguna untuk mengabadikan dan membagikan karya mereka melalui media sosial secara praktis, dan juga pemanfaatan konten Instagram oleh bank syariah termasuk ke dalam ruang lingkup digital public relation.

Engagement Rate Instagram

Dalam konteks bahasa Indonesia, engagement sering diartikan sebagai proses keterlibatan dengan sesuatu sehingga pemahaman terhadap hal tersebut menjadi lebih mendalam. Oxford Advanced Learner's Dictionary menjelaskan kata "engage" sebagai tindakan berpartisipasi dalam suatu aktivitas atau mengajak orang lain untuk berpartisipasi, yang dalam bahasa Indonesia berarti ikut ambil bagian dalam suatu kegiatan atau mengajak orang lain untuk terlibat dalam suatu hal.

Menurut halaman resmi Hopperhq dikutip dalam (Amriel & Ariescy, 2021), mengungkapkan bahwa Engagement rate adalah ukuran standar yang dipakai dalam strategi pemasaran di media sosial untuk menilai keefektifan konten pada platform seperti Instagram dan Facebook. Indikator ini sudah sangat dikenal oleh para influencer dan pemasar digital sebagai alat untuk mengukur seberapa besar keterlibatan audiens terhadap konten yang mereka bagikan.

Terdapat 2 indikator utama dalam melihat peningkatan interaksi di Instagram, yaitu: 1). Suka; adalah jenis pemberitahuan di Instagram saat seorang pengguna menyukai postingan tertentu, 2). Komentar, merupakan tempat pengguna Instagram untuk mendiskusikan konten, dan jumlah komentar dapat diinterpretasikan sebagai titik tunggal diskusi (Bakhsi et al. 2014; (Irwanda et al., 2024). Menurut penelitian oleh (Kusuma et al., 2023), menjelaskan bahwa rumus dasar dalam menghitung engagement rate adalah:

$$\text{Engagement Rate} = \frac{\text{Like} + \text{Comments}}{\text{Total Number of followers.}}$$

Penelitian Terdahulu

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan hasil yang relevan terkait pengaruh jumlah postingan Instagram terhadap engagement rate pada bank syariah di Indonesia. Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, konten Instagram menjadi salah satu tempat perusahaan untuk meningkatkan dan mempertahankan citra diri, melakukan promosi, dan membangun serta mempertahankan reputasi melalui media digital. Diantaranya menurut penelitian oleh Syafaat & Wahyudin (2020), yang menyatakan bahwa digital public relation telah diimplementasi melalui konten Instagram untuk mempertahankan reputasi perusahaan pada akun Instagram @alaminuniversal. Penelitian oleh (Chung & Setyanto, 2024) juga menyebutkan bahwa implementasi public relation melalui Instagram @balonboxjakarta berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Sedangkan berdasarkan penelitian sebelumnya oleh (Amriel & Ariescy, 2021), mengungkapkan bahwa dalam implementasi digital public relation melalui Instagram, banyaknya followers belum tentu meningkatkan engagement rate, yang dihitung menggunakan Phlanx.com. Hal ini membuktikan bahwa semakin banyak followers belum tentu dapat menaikkan engagement rate secara langsung. Ditambahkan penelitian oleh (Azizah & Imran, 2019), yang menyebutkan implementasi digital public relation oleh PT Kereta Api Indonesia melalui akun Instagram @Keretaapikita untuk membangun citra positif.

Akan tetapi, penelitian terkait pengaruh jumlah postingan terhadap engagement rate pada bank syariah di Indonesia masih belum dilakukan. Juga pembahasan mengenai engagement rate pada Instagram bank syariah di Indonesia masih sangat minim. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan mampu melengkapi penelitian-penelitian terdahulu tentang pengaruh jumlah postingan Instagram terhadap engagement rate, khususnya pada akun Instagram bank syariah di Indonesia.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian-penelitian terdahulu sebelumnya, penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas merupakan jumlah postingan di Instagram, sedangkan variabel terikat adalah tingkat engagement rate. Hubungan antar variabel tersebut digambarkan dalam kerangka konseptual berikut.



Hipotesis

H₀: Jumlah postingan Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap engagement rate pada bank syariah di Indonesia.

H₁: Jumlah postingan Instagram berpengaruh signifikan terhadap engagement rate pada bank syariah di Indonesia.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif-kuantitatif berbasis sosial media. Penelitian deskriptif-kuantitatif menurut (Waruwu et al., 2025) adalah salah satu bentuk penelitian yang dimaksudkan untuk mengilustrasikan atau menjelaskan fenomena serta ciri-ciri dari populasi atau sampel spesifik dengan pendekatan kuantitatif. Variabel yang diuji dalam penelitian ini adalah jumlah postingan Instagram sebagai variabel independent (X) dan engagement rate sebagai variabel dependen (Y) pada akun Instagram bank syariah yang di Indonesia.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh akun Instagram resmi bank syariah di Indonesia. Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan memilih akun Instagram bank syariah yang aktif dan memiliki pengikut minimal 10.000. Purposive sampling menurut (Subhaktiyasa, 2024) merupakan metode pemilihan sampel di mana peneliti secara sadar memilih subjek berdasarkan kriteria khusus yang dianggap relevan untuk tujuan penelitian. Adapun sampel yang digunakan adalah Bank Syariah Indonesia (@banksyariahindonesia), Bank Muamalat (@bank.muamalat), BTPN Syariah (@btpnsyariah), dan BTN Syariah (@btnsyariah).

Data jumlah postingan sebagai variabel independent dikumpulkan secara dokumentasi dengan mengamati akun Instagram masing-masing bank syariah selama periode September 2025. Sedangkan data engagement rate diperoleh melalui website SocialInsider yang menyediakan kalkulator otomatis untuk menghitung tingkat keterlibatan akun Insragram berdasarkan interaksi pengguna dalam 1 bulan. Periode

penelitian ditetapkan selama 1 bulan, yaitu pada September 2025 dengan mempertimbangkan bahwa aktivitas media sosial bersifat fluktuatif dalam jangka pendek, dan periode ini dianggap mampu untuk mempresentasikan data secara aktual.

Tabel 1. Jumlah Postingan dan Engagement Rate Akun Instagram Bank Syariah di Indonesia pada Bulan September 2025

Nama Akun	Jumlah Postingan	Engagement Rate
@banksyariahindonesia	52	0.05
@bank.muamalat	45	0.36
@btnsyariah	25	0.44
@btpnsyariah	4	1.1

Sumber: Data Diproses Penulis (2025)

Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana menggunakan software SPSS, untuk menguji hubungan antara jumlah postingan Instagram terhadap respon dan efektifitas audiens yang dituju. Regresi linier digunakan oleh peneliti untuk menganalisis pengaruh perubahan variabel independen terhadap variabel dependen, yang sangat bermanfaat dalam bidang penelitian ilmiah, bisnis, dan ekonomi (Agus & Nano, 2016; Padilah & Adam, 2019). Sebelum melakukan uji regresi linier, penulis melakukan uji normalitas terlebih dahulu untuk menguji variabel engagement rate dan variabel jumlah postingan. Menurut Ghozali (2007) dalam (Qolbi, 2021), menyebutkan bahwa jika hasil nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Alpha), dapat dikatakan bahwa suatu data tidak terdistribusi secara normal. Model regresi linier sederhana dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

Y = Engagement Rate

X = Jumlah Postingan Instagram

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

e = Residual.

Pembahasan

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan apakah data yang digunakan dalam penelitian memiliki distribusi yang normal. Berdasarkan analisis dengan SPSS, uji normalitas tidak bisa dilakukan karena jumlah data yang tersedia terlalu kecil sehingga tidak memenuhi kriteria untuk uji Kolmogorov-Smirnov maupun Shapiro-Wilk.

Oleh karena itu, peneliti menggunakan pendekatan deskriptif dengan melihat pola sebaran data dan perbandingan antara nilai mean dan median.

negative yang berarti setiap kenaikan jumlah postingan sebesar satu satuan, menurunkan engagement rate sebesar 0,019.

Kesimpulan dan Saran

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jumlah postingan Instagram mempunyai pengaruh negatif signifikan terhadap engagement rate, sehingga hipotesis 1 diterima. Perlu diperhatikan, penurunan engagement rate tidak serta merta hanya disebabkan oleh banyaknya jumlah postingan, namun banyaknya jumlah followers juga menyebabkan perhitungan engagement rate menurun, karena dianggap banyak dari followers yang tidak melibatkan dirinya pada aktivitas digital public relation oleh bank syariah di Indonesia. Faktor lain seperti jenis konten, waktu posting, dan penggunaan hastag juga penting untuk diperhatikan dalam meningkatkan engagement rate.

Maka dari itu, jika bank syariah di Indonesia ingin meningkatkan engagement rate atau keterlibatan audiens masyarakat dalam aktifitas digital public relation-nya, sebaiknya tidak hanya berfokus pada frekuensi postingan namun juga memperhatikan jenis konten, penggunaan hastag dan caption, waktu posting, dan trend sosial media yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan, salah satunya adalah minimnya pengaruh faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi tingkat engagement rate. Maka dari itu, diperlukan penelitian selanjutnya guna melengkapi temuan dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Amriel, E. E. Y., & Ariescy, R. R. (2021). Analisa Engagement Rate Di Instagram: Fenomena Like Dan Komentar. *Media Manajemen Jasa*, 9(2).
- Azizah, N. Z. N., & Imran, A. I. (2019). Proses public relations PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam membangun citra positif melalui media sosial Instagram@Keretaapikita. *Performance: Jurnal Personalia, Financial, Operasional, Marketing Dan Sistem Informasi*, 26(1), 19–26.
- Chung, I., & Setyanto, Y. (2024). Pengaruh Public Relation Instagram@balonboxjakarta Terhadap Minat Beli Konsumen. *Kiwari*, 3(4), 604–611.
- Indah, R. N., & Rifana, N. F. (2017). The pattern of compliments in Instagram photo comments. *International Journal of Research Studies in Language Learning*, 7(3), 57–69. <https://repository.uin-malang.ac.id/2089>
- Irwanda, A. A., Abiyus, W., Herdiansyah, A., Turnandes, Y., & Juliani, F. (2024). Analisis Engagement Rate pada Instagram Universitas Lancang Kuning. *ZONAsi: Jurnal Sistem Informasi*, 6(2), 390–399.
- Juwita, R. (2017). Social media and development of corporate communications. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 20(1).
- Kartikasari, A., & Rozza, S. (2022). Pengaruh Public Relations dan Social Media Influencer terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Transaksi via Mobile Banking Bank Syariah Indonesia. *Repository. Pnj. Ac. Id*, 3.
- Kusuma, A., Darma, D., & Sari, S. R. (2023). Analisis pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi di perpustakaan Universitas Bangka Belitung

- berdasarkan engagement rate, impression dan reach. *Lentera Pustaka: Jurnal Kajian Ilmu Perpustakaan, Informasi Dan Kearsipan*, 9(2), 105–116.
- Leli, N., Nurhadiyah, N., Handayani, R. T., & Suhairi, S. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Massa dalam Memperluas Jangkauan dan Meningkatkan Interaksi dengan Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 436–444.
- Lengkong, S. L., Sondakh, M., & Londa, J. W. (2017). Strategi public relations dalam pemulihan citra perusahaan (studi kasus rumah makan kawan baru megamas manado). *Acta Diurna Komunikasi*, 6(1).
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan konten media sosial korporat pada instagram sebuah pusat perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9.
- Medina, F. A., Ritonga, M. H., & Sazali, H. (2023). Digital public relation bank sumut dalam meningkatkan jumlah nasabah dimasa covid-19. *JISOS: Jurnal Ilmu Sosial*, 2(1), 1387–1394.
- Meylianingrum, K. (2020). Pemanfaatan media sosial sebagai bentuk pengembangan pangan dan ekonomi kreatif (Studi kasus UMKM Desa Suwaru Kabupaten Malang). *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2, 1–7. <https://repository.uin-malang.ac.id/11372/>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi: Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
- Putri, T. S., & Wijaya, L. S. (2024). Peran dan strategi public relations dalam membangun citra perusahaan perbankan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 7(1), 1–12.
- Qolbi, A. A. (2021). *Analisis Perbedaan Jenis Konten dan Hari Posting terhadap Online Engagement Media Sosial Instagram (Healgo)*. Universitas Brawijaya.
- Rahayu, Y. S. (2013). Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Equity Perbankan Syariah di Kota Malang. *EL DINAR: Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 1(02). <https://ejournal.uin-malang.ac.id/index.php/jpai/article/view/11239>
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan populasi dan sampel: Pendekatan metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721–2731.
- Syafaat, M., & Wahyudin, D. (2020). Analisis implementasi digital public relations pada konten Instagram@ alaminuniversal. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 3(1), 1–12.
- Waruwu, M., Puat, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode penelitian kuantitatif: Konsep, jenis, tahapan dan kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917–932.
- Wijaksono, D. B. (2022). Strategi digital public relation Bank Syariah Indonesia pada masa Covid-19. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 7(2), 179–197.